

Evaluation and analysis of urban environment quality indicators from the perspective of urban branding (Case study: Isfahan metropolis)

Ahmad Hajarian¹

1. Corresponding author, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Planning and Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: A.Hajarian@ltr.ui.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The importance of the quality of the urban environment, as one of the newest paradigms of revitalization of urban areas, has a tremendous impact on the quality of life and sustainability of its residents, and its combination with creative approaches such as urban branding can lead to growth and excellence. urban areas and increasing the competitiveness of the city. Based on this, the aim of the current research is to analyze and evaluate the quality of the urban environment of Isfahan metropolis from the perspective of urban branding, and for this purpose, the urban areas of Isfahan metropolis were selected as a study case.
Article history: Received: 11 May 2024 Revised: 28 July 2024 Accepted: 31 July 2024 Published: 22 August 2025	Methods: The current research is based on the objective of the applied type and in terms of the method of the descriptive-correlation type and the method of data collection is documentary and field. The statistical sample size includes citizens living in 15 districts of Isfahan metropolis, which sample size is estimated to be 337 questionnaires based on the population of 3072642 in 2015 and distributed according to the population of each region. In the current research, the Kolmogorov-Smirnov test and the structural equation method were used in the Smart PLS software environment for data analysis.
Keywords: Urban environment quality, urban branding, Isfahan metropolis	Results: The results obtained from the research show the positive, strong and significant impact of the branding variable on the quality of the urban environment with an impact coefficient of (0.833), which means that with a change of one unit in the factors and indicators of urban branding, the variables The quality of the urban environment also changes in a favorable direction. Conclusions: The findings of the research show that if a platform is provided that increases urban branding indicators and spatial and non-spatial interventions and marketing and market have a prominent appearance in the society, the environmental quality will experience better conditions.

Cite this article: Hajarian, A. (2025). Evaluation and analysis of urban environment quality indicators from the perspective of urban branding(Case study: Isfahan metropolis). Journal of Geography and Planning, 30 (92), 57-73.
<http://doi.org/10.22034/gp.2024.61620.3260>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/gp.2024.61620.3260>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

In Iran, in accordance with the existence of many flaws in the planning and governance system, a physical-functional look at regional and urban plans, extensive migrations and rapid physical growth, and most importantly, the implementation and induction of policies and methods ineffective or even ineffective in confronting neighborhoods and urban areas, as well as not paying attention to the constructive role of urban areas and neighborhoods in raising the social, economic, and physical identity of cities, the problems and issues of neighborhoods and urban areas in a way The record has appeared. Failure to pay attention to this matter has caused the downward trend in the quality of the urban environment in terms of physical, environmental, economic and social aspects. The metropolis of Isfahan, as one of the historical and large cities of the province, has experienced a high population growth and the development of urban physics in recent years, and the districts and neighborhoods in this city are involved in problems and issues that cause the quality of the environment to decrease. It has become a city in these areas.

Therefore, by choosing the case sample of Isfahan metropolis to measure the effects of the urban branding approach on the concept of urban environment quality, this research first investigates the current situation of this city in terms of urban environment quality indicators and urban branding, and then the effects of branding on The quality of the urban environment is investigated and investigated, so that the final model of this influence is obtained. Based on this, with the studies conducted on the basics of urban branding, four main variables 1- Place interventions and marketing, 2- Spatial physical interventions, 3- Other interventions and 4- Oral narratives and indirect effects of branding to measure the manner and extent Their effectiveness was selected from the physical-functional, social, economic and environmental dimensions of Isfahan metropolis in this article. Based on this, the current research seeks to answer these key questions: What is the most important component of urban branding in the direction of the quality of the urban environment of Isfahan metropolis? How effective is branding on the quality of the urban environment of Isfahan metropolis?

Materials and Methods

The geographical area of this research is the metropolis of Isfahan in the center of Iran. According to the census of 2015, with a population of 1.3 million, this city is the third most populous city in Iran, the capital of Isfahan province, and has an area of about 551.5 square kilometers, which has 15 districts (Esfahan Municipality, 2018). The current research is applied in terms of its purpose, and in terms of its nature and method, it is a descriptive-analytical study, and the method of collecting information is documentary (library) and field (questionnaire). The statistical sample size includes citizens living in 15 districts of Isfahan metropolis. Cochran's formula was used to determine the sample size of the regions randomly. Based on the coefficient d equal to 0.085, the sample size will be 187 questionnaires according to the population of 3092642 in 2013, which will be distributed according to the population of each region.

Results

The growth and development of ideas in the field of urban quality in the time struggle with the increase of productivity above its indicators is a purposeful performance. Meanwhile, it is thought that the growth and development of the quality of the urban environment is in the growth and development of the level of satisfaction of citizens with life in the city, the minimization of the anomalies in the society, the existence of a sense of ownership in the citizens and the emergence of a safe cooperative atmosphere, etc. ... has a tremendous effect in this case. The result of urban environment issues and improvement and growth of quality in the mentioned subject has a great depth of meaning. In Iran, due to the weak planning system and the government's physical-functional perspective on regional and urban plans, extensive migrations and rapid physical growth, and most importantly, inefficient policies and methods. In confronting neighborhoods and urban areas, as well as the lack of attention to the constructive position of neighborhoods and urban areas in stabilizing and raising the social, economic, and physical identity of cities, the problems and issues of neighborhoods and urban areas have emerged in an unprecedented approach.

Conclusion

Many neglects have caused the decline in the quality of the urban environment from the physical, environmental, economic and social aspects. Today, urban branding plays an essential role in the process of sustainable development, which due to the growing growth of urban development in cultural, economic, environmental, etc. dimensions requires a targeted and comprehensive planning to keep pace with sustainable development (Salehi et al., 1402). As one of the historical and large cities of Isfahan province, Isfahan metropolis has experienced high population growth and physical development in recent years. The areas of this city are plagued with issues and problems that have caused the quality of the urban environment to decline in these areas. The present study

was conducted with the aim of modeling the effect of the quality of the urban environment on the branding of the urban areas of Isfahan metropolis. Based on this, two questionnaires (urban environment quality and branding) were used in this research, and in this regard, SPSS and PLS software were used to analyze the goals and questions of the research, which were related to the results obtained. In terms of validity of the test, all the variables in the research with a value higher than 0.4 have maximum validity, and the reliability of the available options shows the high reliability of the research components through the application of various methods (AVE and CR). . Also, the results obtained from the existing structural model show that there is a significant and strong impact of the main component of urban branding on the quality of the urban environment. The coefficient obtained to prove this issue is 0.830, which is accompanied by the T statistic, which shows the significance and strength of the effect. Therefore, it is clear that the factors of urban environment quality and economic, physical-functional, ecological and social revitalization in the urban areas of Isfahan metropolis have a significant effect on increasing the stability and preparation of these areas in the direction of successful branding of this area. In addition, the results obtained from the analysis of variables and items (the result of field and experimental studies in the study area) indicate the existence of severe problems and dissatisfactions and deep weaknesses in the urban areas of the study area. The theoretical average of less than 3 for about 90% of the average variables confirms the above claim that the average variables used, including the concepts of urban environment quality and urban branding in these communities, are weak and indicate the lack of subjective satisfaction of the citizens of the studied neighborhoods.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ارزیابی شاخص‌های کیفیت محیط‌شهری از منظر برندینگ شهری

(مطالعه موردی: کلان‌شهر اصفهان)

احمد حجاریان^۱

۱. پسادکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم جغرافیایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: A.hajarian@ltr.ui.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱	هدف: اهمیت کیفیت محیط شهری به عنوان یکی از نوین‌ترین پارادایم‌های باززنده‌سازی نواحی شهری، تأثیر شگرفی در کیفیت زندگی و پایداری ساکنان آن دارد که تلفیق آن با رویکردهای خلاقانه‌ای نظیر برندسازی شهری، می‌تواند باعث رشد و تعالی نواحی شهری و افزایش ضریب رقابت‌پذیری شهر شود. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، تحلیل و ارزیابی کیفیت محیط شهری کلانشهر اصفهان از منظر برندسازی شهری است که برای این منظور، مناطق شهری کلان‌شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعاتی انتخاب شد. روش پژوهش: پژوهش حاضر، بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی و نحوه گردآوری داده‌ها بصورت اسنادی و میدانی می‌باشد. حجم نمونه آماری شامل شهروندان ساکن مناطق پانزده‌گانه کلان‌شهر اصفهان که حجم نمونه با توجه به جمعیت ۳۰۷۲۶۴۲ سال ۱۳۹۵ برابر ۳۳۷ پرسشنامه برآورد و با توجه به جمعیت هر منطقه توزیع شده است. در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف و نیز روش معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج: نتایج بدست‌آمده از پژوهش، نشان از تأثیرگذاری مثبت، قوی و معنی‌دار متغیر برندسازی بر کیفیت محیط شهری با ضریب تأثیر (۰/۸۳۳) است، بدین معنی که با تغییر یک واحد در عوامل و شاخص‌های برندسازی شهری، متغیرهای کیفیت محیط شهری نیز به صورت زیادی در جهت موافق تغییر می‌کنند. نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگر بستری فراهم شود که شاخص‌های برندسازی شهری افزایش یابد و مداخلات فضایی و غیرفضایی و بازاریابی و بازار نمود بارزی در جامعه داشته باشند، کیفیت محیطی شرایط بهتری را تجربه می‌نماید.

استناد: حجاریان، احمد. (۱۴۰۴). ارزیابی شاخص‌های کیفیت محیط‌شهری از منظر برندینگ شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر اصفهان). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۳۰ (۹۲)، ۷۵-۹۲.



<http://doi.org/10.22034/gp.2024.61620.3260>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تبریز.

مقدمه

امروزه با فراگیر شدن سبک زندگی مدرن، توجه به جنبه‌های محیطی در شهرها بیش از هر زمان دیگری مورد توجه برنامه‌ریزان و طراحان شهری قرار گرفته است. در سال‌های معاصر از حدود صد سال قبل تاکنون با همه‌گیری مشکلات بسیار در اشکال گاه متفاوت و گاه شبیه جوامع شهری، تعاریف از مفهوم‌هایی نظیر روند صعودی کیفیت محیط در بعدها گوناگون جوامع بشری (اجتماعی)، کالبدی و اقتصادی در راستای تقابل با چالش‌های طرح شده‌ی فوق‌الذکر تبیین و در مورد آنها مطالعات متعددی انجام پذیرفته شده است. این در حالی است که روند صعودی اثربخشی و در عین حال مطلوبیت محیط شهرها، شاکله اصلی طرح‌های شهری را در مطالعات به خود اختصاص داده است. الگوهای توسعه شهری، منجر به برهم خوردن نظم زیست محیطی شده و بقایای نسل بشر و پایداری زندگی روی کره زمین را با تهدیدات جدی روبرو ساخته است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۲). رفع نیازها و بایدهای فکری اجتماعی افراد در مفهوم‌هایی که زندگی در شهر را برای هر فرد تعریف می‌کند، تعریف از آنچه که در برنامه‌ریزی در ادبیات شهری جهان مطرح می‌شود مفهوم کیفیت با عنوان «کیفیت محیط شهری» است (رفیعیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹). کیفیت محیط شهری به عنوان بخشی از مباحث کیفیت زندگی شهری جایگاه ویژه‌ای را در مطالعات برنامه‌ریزی شهری معاصر به خود اختصاص داده است؛ زیرا هرچقدر میزان کیفیت یک محیط شهری بیشتر باشد، آن شهر توانایی توسعه هوشمند و پایدار را دارد (محمد ابراهیمی و اشنویی، ۱۴۰۱). روشن است که کلیه مشکلات شهری یک شاخصه کیفیت محیطی دارند، به گونه‌ای دقیق‌تر می‌توان گفت بیشتر چالش‌های محیطی به سرعت به مشکلات شهری بدل خواهند گردید. هرچه از گذشته به سال‌های اخیر پیش می‌رویم، جنبه‌های پایداری محیطی و کیفیت زندگی و اجتماعات سالم، ابعاد کیفیتی در محیط‌های شهری و نیز سکونت‌ی را بیش از پیش مورد توجه قرار داده است. در واقع این مفهوم با مفاهیمی نظیر کیفیت مکان، درک صحیح از میزان رضایت یا عدم رضایت ساکنان از محیط سکونت‌ی و اشتراکات غیر قابل انکار زیادی دارد، گاه به قدری این اشتراکات زیاد است که به عنوان معانی مشابه تلقی می‌شوند. محل زندگی آدمی درحالی می‌تواند مطلوبیت حداکثری را برای وی دربر داشته باشد که در رفع نیازها و خواسته‌های او در ابعاد مختلف زیست محیطی، اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و غیره توانا باشد. اگر عاملی از این عوامل در محل زیست یک فرد، دارای کیفیت مورد انتظار وی نباشد، رضایت‌مندی فردی وی متأثر از احساس و درک وی از فضا، تغییر می‌کند. یعنی با اصل رضایت‌مندی فردی رابطه مستقیم دارد (براتی و کااوند، ۱۳۹۲: ۲۵). در حال حاضر شهرهای ایران در موقعیتی قرار دارند که از حیث کیفیت زندگی، با انواع مسأله‌ها و بحران‌های اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، زیر ساختی و زیست محیطی روبرو شده‌اند و این مفاهیم نیز در رابطه مستقیم و دو سویه با موضوع کیفیت محیط شهر است. نگرانی با موضوع کیفیت زندگی امروزی از خصائص جامعه امروزی است (Pacione, 2003: 65)، که می‌تواند تابعی از کیفیت محیط باشد. ضرورت و موضوعیت کیفیت محیط در ابعاد مختلف زندگی، درون مایه‌ی ویژه‌ی محیط سکونت‌ی، نقش انکارناپذیر محیط سکونت‌ی در جایگاه مهمترین سکونتگاه انسان و گردآمدن مردمان بی‌شمار که بسیار متأثر از شرایط غالب محیط سکونت‌ی خود هستند، مهم و ضروری بودن بررسی این موضوع را در شهرها بیشتر از همیشه آشکار می‌سازد (Pacheco and Rossouw, 2012: 434). کیفیت محیط شهری یک واژه چند بعدی است و این ابعاد در کنش متقابل با محیط زندگی قرار دارد (Pal and Kumar, 2005: 83-93). بنابراین گسترش مطلوب همزمان نظریات کیفیت محیط شهری و مشخصه‌های اصلی آن، یک فعالیت جهت‌دار می‌باشد (Brown, 2003: 65). این در حالی است که دیده می‌شود بالا رفتن کیفیت محیط شهری در بالا رفتن میزان رضایت‌مندی شهروندان از زندگی شهری، کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی، وجود حس مالکیت در شهروندان و بروز فضای مطمئن مشارکتی و تأثیر شگرفی دارد. در نتیجه موضوع محیط شهری و بالا رفتن مثبت و هدفمند کیفیت این امر مهم از نکات قابل توجه در این خصوص است.

اتخاذ برن‌سازای شهری به عنوان راهبردی جدید جهت ارتقاء تصویر نشاط و کیفیت محیط شهری شهر و ایجاد مزیت رقابتی برای آن (Zhang & Xiaobin, 2009: 45)، بیش از سه دهه قدمت ندارد (Rizzi & Dioli, 2010: 39). هم‌اکنون برن‌سازای شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و

افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 520). راهبرد دشوار برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۲). این راهبرد علاوه بر تأثیر ویژه‌ای که بر توسعه و ارتقاء مزیت‌های رقابتی شهرها می‌گذارد، به عنوان یک ابزار مناسب در جهت کیفیت محیط شهری و نشاط شهرها نیز توصیه می‌گردد (محبی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، ایجاد چارچوبی یکپارچه در جهت باززنده‌سازی نواحی شهری از طریق ملاحظه دو استراتژی برندسازی و کیفیت محیط شهری می‌تواند نتایج بسیار مثبتی به بار آورد.

کلان‌شهر اصفهان هم به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و بزرگ استان در سال‌های اخیر رشد بالای جمعیت و توسعه فیزیک شهری را تجربه کرده است و نواحی و محلات در این شهر درگیر مشکلات و مسأله‌هایی هستند که باعث پایین آمدن کیفیت محیط شهری در این نواحی شده است.

از این رو، این پژوهش با انتخاب نمونه موردی کلانشهر اصفهان برای سنجش تأثیرات رویکرد برندسازی شهری بر مفهوم کیفیت محیط شهری، ابتدا به بررسی وضع موجود این شهر از لحاظ شاخص‌های کیفیت محیط شهری و برندسازی شهری می‌پردازد و سپس اثرات برندسازی بر کیفیت محیط شهری مورد بررسی و کنکاش قرار می‌گیرد، تا مدل نهایی این تأثیرگذاری به دست آید. بر این اساس پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤالات کلیدی است: مهمترین شاخص کیفیت شهری در جهت برندینگ شهری کلانشهر اصفهان کدام است؟ کیفیت محیطی بر برندینگ شهری کلان‌شهر اصفهان، به چه اندازه تأثیرگذار است؟

به منظور یکسان‌سازی مجموعه مقاله‌ها و نیز برای آنکه امکان ترکیب و انتقال فایل رایانه‌ای آنها فراهم شود، لازم است که همه مقاله‌ها با طرحی یکسان، کامل و هماهنگ تهیه و تایپ شوند. این راهنما به نویسندگان مقاله‌ها کمک می‌کند تا مقاله خود را با طرح مورد قبول دانشکده تهیه کنند. توجه شود که فرمت ظاهری این راهنما و نگارش آن منطبق بر بخشنامه مورد قبول اداره انتشارات دانشکده مدیریت است.

پیشینه پژوهش

اولین کنفرانس هابیتات^۱ سازمان ملل در سال ۱۹۷۶ محتوای موضوعی کیفیت محیط را با شناسایی، طرح و رفع نیازهای اساسی انسان و عدالت اجتماعی هم معنی می‌نماید. احتیاجات ذکر شده عبارتند از غذا، مسکن، شغل، بهداشت، شرافت، امکان پیشرفت فردی و توزیع عادلانه درآمدهای توسعه (بحرینی، ۱۳۹۹: ۱۴۵). ارتباط متقابل و اثرگذاری کیفیت محیط شهری بر کیفیت زندگی شهروندان به وسیله لینچ مورد تأکید بسیار قرار گرفته به طوری که ایشان معتقدند قدرت طراح در طراحی شهری برای ارائه طرحی مناسب در بالا بردن و ارزش نهادن به کیفیت محیط کالبدی است، که کیفیت زندگی انسان را بهبود می‌بخشد. یا به عبارت بهتر منظور از کیفیت محیط مجموعه شرایط و عواملی است که قادر باشد بیشترین پاسخ‌دهی به نیازهای مادی و روانی شهروندان را داشته باشد و اسباب آسایش و رضایت شهروندان را فراهم کند. کیفیت محیط شهری وجهی از کیفیت زندگی می‌باشد، که حاوی حس رفاه، آسایش و رضایت مردم از عامل‌های کالبدی-فضایی، اجتماعی-اقتصادی، زیست محیطی و سمبلیک محیط زندگی‌شان است. به بیان دیگر کیفیت محیط نه فقط به حوزه‌های رفع نیازهای مادی انسان تمرکز دارد، بلکه توانمند به احیاء و بهبود ظرفیت‌های اجتماعی و توسعه مجموعه انسان‌ها در قالب شهر که بر الگوهای رفتار اجتماعی آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد را مورد توجه قرار می‌دهد. کیفیت محیط شهری وابسته به کیفیت زیرساخت‌های شهر و مدیریت متناسب آن‌ها دارد و شامل محیط کالبدی (فیزیکی) مانند (مدیریت آب باران، کیفیت هوا، فضای سبز، سر و صدا، ترافیک و...)، تسهیلات مربوط به مسکن (تامین آب، برق، گاز، تلفن، بهداشت، دفع فاضلاب و...) و محیط اجتماعی (جامعه، استقلال، کنش‌های اجتماعی، احساس رضایت و امنیت اجتماعی) می‌شود (Kamruzman and et al, 2007: 14). کیفیت محیط شهری به شکل مقابل تعریف می‌شود: شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی-فضایی محیط شهری که بیانگر سطح رضایت یا عدم رضایت

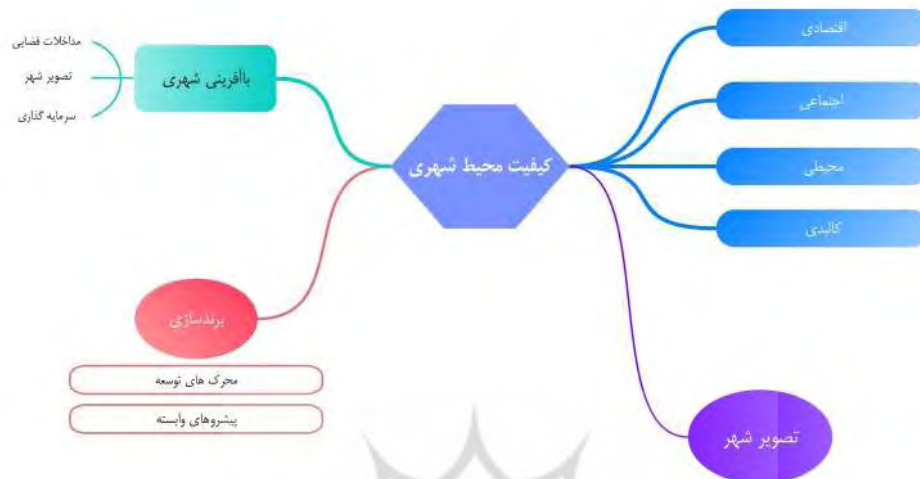
شهروندان از محیط شهری است (شماعی و پور احمد، ۱۳۹۴: ۲۷۴). لانسینگ و ماراتس (۱۹۶۹) اعتقاد دارند: محیطی با کیفیت بالا، مجموعه‌ای از حس‌ها را از رفاه و رضایت‌مندی به وسیله خصوصياتی که امکان دارد فیزیکی، اجتماعی یا سمبولیک باشند، به ساکنانش هدیه می‌دهد. جنبه‌هایی خاص و مرتبط از شاخص‌های کیفی نظیر سلامت و امنیت در ترکیب با وجوهی مانند راحتی و جذابیت محیطی قادر است مفهومی عمیق از عبارت کیفیت محیطی را در ذهن ایجاد نماید (Van kamp et al, 2003, 7): در یک جمع‌بندی اغلب پژوهشگران، کیفیت محیط شهری را مجموعه‌ای به هم پیوسته از شرایط و ویژگی‌های محیط-زیستی، اقتصادی، اجتماعی و کالبدی تلقی می‌کنند که افول یا بهبود آن، نقش مهم در کیفیت زندگی شهروندان دارد. کیفیت محیط شهری تا حدی، بازگوکننده وضعیت کیفیت زندگی شهروندان است.

برای فهم پاسخ‌دهندگی یا عدم پاسخ‌دهندگی کیفیت‌های محیطی باید هنجارها را در محیط بیرونی جستجو کرد. این هنجارها در ظرف‌هایی قرار می‌گیرند و به وسیله حامل‌هایی تعریف می‌شوند. حامل‌ها، همان نمایانگرهایی هستند که هنجارهای مختلف را با خود حمل می‌کند؛ بر این اساس نمایانگر محکی است که وجود پدیده‌های دیگر را نمایان می‌سازد (Sung and Lee, 2015: 318).

از طرف دیگر واکاوی ادبیات نظری تحقیق نشانگر این است که ورود مفهوم برندسازی به حیطه مکان را از سه دهه پیش می‌توان به صورت جدید دید. کاواراتزیس^۱ (۲۰۰۸)، معتقد است بازاریابی شهر در سه دهه اخیر از فعالیت‌های ارتقایی پراکنده و آمیخته بازاریابی به سوی برندسازی شهری حرکت کرده (Kavaratzis, 2008). پس از آن پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده است که هریک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک می‌کند (محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹). در حقیقت برند دارایی نامشهود و نهفته یک محصول یا یک خدمت است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد. برندینگ مکان عبارت است از ایجاد یک هویت برند در زمینه محل جغرافیایی ویژه. برندسازی شهری، بازاریابی تصویر شهر را با شیوه‌های مختلف از طریق تبدیل تصویر بصری شهر به یک تصویر برند، بهبود می‌بخشد و ویژگی‌های منحصر به فرد شهر، برجسته‌سازی شده و یک تصویر شهری پایدار ایجاد می‌گردد. در واقع برندسازی شهری پدیده‌ای است که شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی شدن به آن نیاز دارند. کاواراتزیس و آشورث برندسازی مکان را بر سه نوع می‌دانند: ۱- نام موقعیت جغرافیایی به مثابه یک نام ۲- برندسازی همزمان مکان و محصول. ۳- برندسازی مستقیم مکان (Prilenska, 2012).

برند شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها و در واقع وجه تمایز شهرهاست و موفقیت آنها را فزونی می‌بخشد و بر ارزش‌آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه گذاری، رونق صنعت گردشگری، انتقال فناوری و... تأثیر می‌گذارد (بهارى و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۴). به عبارتی برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه است که در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود کیفیت محیط شهروندان می‌شود (امینی و انصاری مهیارى، ۱۴۰۰). بنابراین با عنایت به مطالب پیش گفته و نیز با توجه به شکل (۱) می‌توان از موارد ذیل به عنوان ارزش‌ها و دلایل رابطه دوسویه بین برندسازی و توسعه مکان بویژه کیفیت محیط شهری نام برد: مردم معنای مکان را با ایجاد فهم از آن به کمک سه حوزه اصلی مرتبط خلق می‌کنند. این مواجهه با مکان‌ها در مرحله اول، تصورات و تصاویر حاصل از تجارب انباشته شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص رخ می‌دهد؛ در مرحله دوم، از طریق اشکال مختلف تجسم مکان، چه در فیلم‌ها، زمان‌ها، نقاشی‌ها، گزارش‌های خبری و غیره این معنا خلق می‌شود؛ و در مرحله سوم، از طریق تأثیر مداخلات عمدی سیاست‌مانند برنامه‌ریزی و برندسازی و توسعه مکانی وابستگی دوسویه ای باکیفیت مکان شهری ایجاد می‌شود، به این صورت که برندسازی شهر به کمک سرمایه‌گذاری بر ویژگی‌های ذاتی خود مکان به آن در جهت ارتقای کیفیت فضایی شهر گام برمی‌دارد که این نوع از بهبود کیفیت و ارتقا به کمک پروژه‌های پرچم‌دار، کیفیت محیط

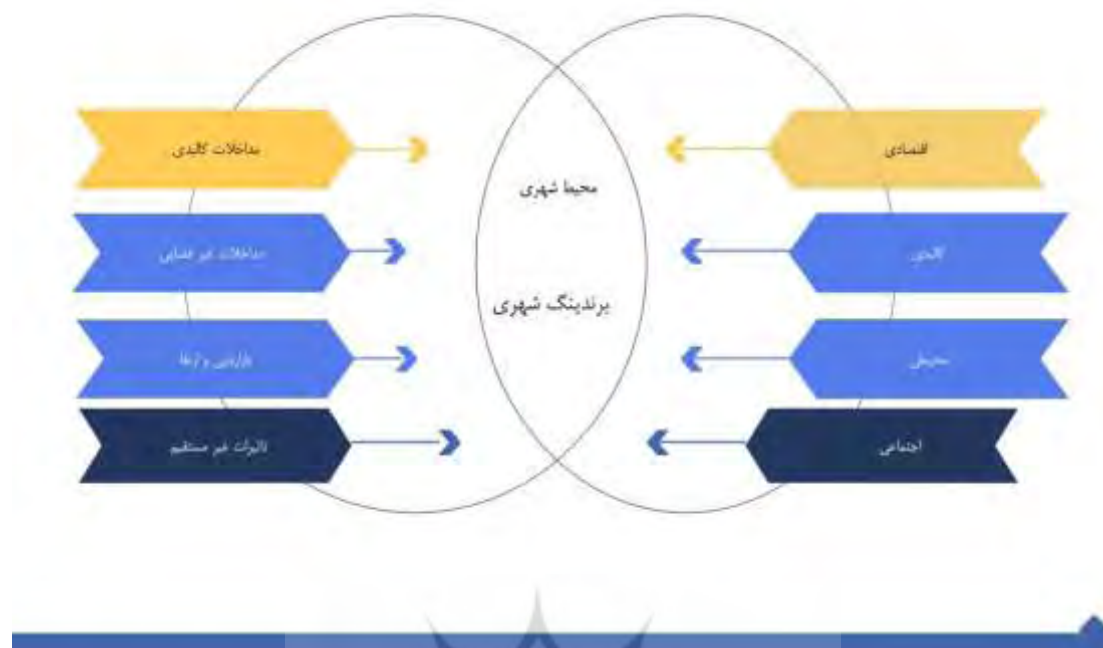
شهری و طرح‌های مشوق باز توسعه انجام می‌گیرد و در نهایت مجموعه این اقدامات در ایجاد یک تصویر و سیمایی از شهر، تصویری مثبت و جذاب کمک ویژه‌ای می‌نماید. پرلنسکا این فرایند را به صورت نمودار زیر نمایش می‌دهد.



شکل ۱. رابطه و وابستگی برندسازی و کیفیت‌های فضایی شهر (منبع: پرلنسکا، ۲۰۱۲: ۱۴)

برندسازی شهری در یک ناحیه مشخص موجب افزایش اعتبار و شهرت ناحیه و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی می‌گردد. افزایش درآمدهای داخلی و پایدار کیفیت محیط شهر را بهبود می‌دهد. کیفیت‌های محیطی خود از طریق پروژه‌های محرک ایجاد می‌گردد و به پروژه‌های پیشرو منجر می‌شود که از نشانه‌های بارز برندسازی شهری هست. بهبود کیفیت محیطی شهر و پروژه‌های پیشرو کیفیت محیط شهری را موجب می‌شوند که به نوبه خود سبب بهبود و ارتقاء تصویر ناحیه می‌گردد و برند ناحیه را بازتولید می‌کند. این چرخه همچنان به صورت متقابل ادامه دارد و برندسازی موفق بدون توسعه کیفیت‌های فضایی شهر ممکن نخواهد بود؛ همانطور که پروژه‌های پیشرو و کیفیت محیط شهری بدون ارتقاء تصویر ناحیه و برندسازی منفعتی در پی نخواهد داشت (Prilenska, 2012: 13). بنابراین می‌توان تاثیر استراتژی‌های برندسازی بر کیفیت محیط شهری را با بهره‌گیری از مدل نای کاواراتزیس (۲۰۰۴) و پرلنسکا (۲۰۱۲) به صورت مدل مفهومی زیر نمایش داد:

پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

در این ارتباط بررسی و واکاوی ادبیات و پیشینه مطالعات در قلمرو موضوعی دو مفهوم کیفیت محیط شهری و برندسازی شهری، مطالعات گوناگونی انجام پذیرفته است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های مهم انجام شده در خصوص مسئله تحقیق

عنوان/تاکید مدل	خلاصه نظرات و نتایج	صاحب‌نظران/سال
ارزیابی نقش برندسازی در تقویت رقابت‌پذیری شهری	نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی شهری، یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شهری است که می‌توان به عنوان یک چهره شهر نام برد.	پوروانتی و جینووا (۲۰۱۶)
ارتباط بین برندینگ شهری و توسعه شهری؛ مورد مطالعه پلیموت انگلستان و مالاکای اسپانیا	با بررسی تطبیقی این دو شهر نتیجه گیری کرده اند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری، مانند جنگ و دوران امپراطوری توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خود برندآفرینی کند؛ اما شهر مالاکا، برند خود را به شهری متکی بر نقاشی پیکاسو جایگزین کرده و نقاشی را نماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ‌ها و... کرده است	فرناندر و میتان (۲۰۱۴)
نقش رضایت شهروندان، دل بستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی	به بررسی نقش شهروندان و مشارکت آنها در رابطه با دل بستگی به مکان و هویت مکان می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که برندسازی شهرها و رضایت بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.	زنکر و روتر (۲۰۱۴)
برندسازی شهری به عنوان محرکی برای احیاء و کیفیت محیط شهری	پروژه‌های توسعه و باز توسعه شهری معمولاً با استفاده از ابزارهای برندسازی قدرتمند است. با ارتقاء و جلب توجه عمومی و جذب سرمایه گذاری در منطقه و افزایش توسعه شهری بهبود می‌یابد و اثرات منفی آن ممکن است با سیاست‌های خاص شهری کاهش یابند.	امینی وانصاری مهیاری (۱۴۰۰)
نقش مراکز مذهبی در افزایش کیفیت محیط شهری شهرهای معاصر؛ مطالعه موردی: محدوده امامزاده صالح تجریش	یافته‌های پژوهش موید این مطلب است از میان چهار مولفه اصلی تعریف شده و اثرگذار بر میزان کیفیت محیط شهری محدوده بترتیب مولفه عملکردی، معناشناختی، اجتماعی-فرهنگی و در نهایت شاخص فرمی بیشترین تأثیر را بر روی کیفیت محیط شهری را دارند. به گونه ای که اماکن مذهبی از طریق همگونی با فعالیت های وابسته و تنوع فعالیتی فضا، پیوند با ارزش های معنوی افراد جامعه، ایجاد کانون های اجتماعی و با توجه به معماری ایرانی اسلامی با ارزشی که در خود دارند، پویایی و کیفیت محیط شهری فضا را در شهرها رقم می‌زند	ستاری فرد (۱۳۹۴)
ارزیابی و تحلیل فضایی کیفیت محیط شهری منطقه-ای	مقادیر شاخص کیفیت محیطی برای نوزده متغیر مرکب طبقه‌بندی شده در سه حوزه یعنی حوزه‌های اکولوژیکی، هوشناسی، و حوزه‌های اجتماعی-اقتصادی محاسبه کردند و به این نتیجه رسیدند که منطقه مورد مطالعه از کیفیت محیطی بسیار پایینی برخوردار است. همچنین منطقه مورد مطالعه در این مقاله دارای ویژگی های برجسته الگوهای سکونتگاهی، توزیع جمعیت و توزیع کاربری اراضی است که نشان‌دهنده گذار واضح در شاخص کیفیت محیطی واحدهای سکونتگاهی مختلف است.	Krishna and Firoz, 2020

1- Purwanti and Genoveva

2- Fernandez & Meethan

محمّدی‌فر و همکاران (۱۳۹۵)	ارائه مدل برندآفرینی شهری در ایران بر اساس نظریه داده‌بنیاد	در این خصوص پیشنهاد می‌شود مدیران شهری ضمن بررسی وضعیت فعلی برند و تصویر ذهنی موجود (درونی و بیرونی) از شهرهای خود، به تدوین استراتژی برندآفرینی شهری پرداخته و با بازتولید تصویر ذهنی، جایگاه بایسته را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد نمایند.
منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های علی برندسازی است.

بر این اساس، پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که مطالعه حاضر از جنبه‌های زیر دارای اهمیت است: ۱) موضوع پژوهش با وجود مطالعات پیشین انجام شده به صورت جداگانه و یا غیر تجربی و عملی بر روی مولفه‌های پژوهش (برندسازی شهری و کیفیت محیط شهری) با توجه شاخص‌های سنجش تاکنون، در یک پژوهش مورد کنکاش و بررسی قرار نگرفته است ۲) همچنین پژوهش حاضر از معادلات ساختاری استفاده می‌کند که پژوهش حاضر را در بین دیگر پژوهش‌های مشابه، برجسته می‌نماید.

روش پژوهش

قلمرو مکانی این تحقیق کلانشهر اصفهان در مرکز ایران است. این شهر مطابق سرشماری سال ۱۳۹۵ با جمعیت ۳/۱ میلیونی، سومین شهر پرجمعیت ایران، مرکز استان اصفهان و دارای مساحتی حدود ۵۵۱/۵ کیلومتر مربع است که دارای ۱۵ منطقه می-باشد (شهرداری اصفهان، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع مطالعه توصیفی-همبستگی و روش گردآوری اطلاعات نیز اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی (پرسشنامه) است. حجم نمونه آماری شامل شهروندان ساکن مناطق ۱۵ گانه کلان شهر اصفهان می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مناطق به صورت تصادفی از فرمول کوکران استفاده شده است. که بر اساس ضریب d برابر ۰/۰۸۵ حجم نمونه با توجه به جمعیت ۳۰۹۲۶۴۲ سال ۱۳۹۵ برابر ۳۳۷ پرسشنامه خواهد بود که با توجه به جمعیت هر منطقه توزیع خواهد شد.

جدول ۲. مشخصات مناطق مورد مطالعه و حجم تعداد نمونه در هر منطقه

مناطق شهری	جمعیت	حجم نمونه
منطقه ۱	۱۶۷۰۰۸	۲۲
منطقه ۲	۵۱۴۴۱۱	۲۸
منطقه ۳	۴۱۷۹۵۰	۲۶
منطقه ۴	۲۶۱۹۳۸	۲۴
منطقه ۵	۱۷۵۸۴۴	۲۲
منطقه ۶	۲۳۲۶۰۹	۲۳
منطقه ۷	۲۵۶۵۶۳	۲۴
منطقه ۸	۸۹۲۱۶	۲۱
منطقه ۹	۳۲۷۰۰۱	۲۵
منطقه ۱۰	۲۹۶۸۲۳	۲۴
منطقه ۱۱	۲۰۰۱۶۱	۲۲
منطقه ۱۲	۱۰۸۸۶۹	۲۱
منطقه ۱۳	۱۳۸۴۹	۱۹
منطقه ۱۴	۱۱۲۸۷۶	۱۹
منطقه ۱۵	۹۰۸۷۶	۱۷
جمع	۳۰۷۲۶۴۲	۳۳۷

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

در این راستا، متغیرهای پژوهش از دو شاخص اصلی کیفیت محیط شهری شامل چهار شاخص (کالبدی- عملکردی، اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی) و برندسازی شهری شامل چهار شاخص (مداخلات کالبدی-فضایی، مداخلات غیرفضایی برندسازی،

بازاریابی و ارتقاء مکان و تأثیرات غیرمستقیم برندسازی) است که هر زیر شاخص نیز به تعدادی سؤال تقسیم شدند و در مرحله بعد پژوهش، به بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش و در نهایت به مدل‌سازی تأثیر کیفیت محیط شهری بر برندسازی پرداخته شد. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS بین متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود، تا نسبت به نرمال بودن یا نبودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد و بر مبنای آن از نرم‌افزارها و روش‌های متناسب استفاده شود. در مرحله بعد روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آنها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت برای پاسخگویی به سؤالات از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این رویکرد از پرکاربردترین نرم‌افزار آن Smart-PLS استفاده شده است.

در پژوهش حاضر، جهت دستیابی به اهداف پژوهش، تعداد ۲۸ شاخص از طریق تحلیل محتوای ادبیات نظری و تعداد ۲۳ متغیر نیز که برگرفته از مدل کاواراتزیس (۲۰۰۴) و پرینسکا (۲۰۱۲) می‌شدند، انتخاب گردیدند که در جدول (۳)، قابل مشاهده‌اند.

جدول ۳. متغیرهای پژوهش

متغیرهای کیفیت محیط شهری	متغیرهای برندسازی
کالبدی - عملکردی: کافی بودن خدمات عمومی (مدارس و درمانگاه و...)، کیفیت حمل و نقل همگانی، کیفیت مساکن، زیبایی شکل و نمای ساختمان‌ها، کیفیت مبلمان شهری (صندلی، ایستگاه‌های اتوبوس و...)، خوانایی فضاهای شهری	مداخلات فضایی-کالبدی: حفظ و مرمت آثار تاریخی، نوسازی ساختمان‌های فرسوده، ایجاد فضای سبز و عمومی، بهبود سیمای محله، تأمین کالبدی-عملکردی سواره، وضعیت رفت و آمد پیاده، ارائه خدمات و امکانات زیرساختی، تسهیلات گردشگری
اقتصادی: وجود بازار و مراکز خرید مناسب و متعدد، مطلوب بودن هزینه‌های زندگی، وجود جاذبه‌ها، فضاها و امکانات لازم جهت جذب گردشگر، وجود شغل به اندازه کافی برای شهروندان (اشتغال زایی در شهر)، فرصت‌های برابر برای ساکنان در فعالیت‌های اقتصادی، وجود مراکز متعدد عمده فروشی و خرده فروشی، وجود فعالیت‌های اقتصادی مختلف، پایین بودن نرخ بیکاری، مناسب بودن قیمت زمین و مسکن.	مداخلات غیرفضایی: برنامه‌های نهادی شهری، مشارکت شهروندان، مشارکت بخش خصوصی-عمومی، اختصاص سازمانی به برندسازی، جشنواره‌های فرهنگی، تعریف چشم‌انداز، نهادسازی
محیط زیستی: مطلوبیت سیما و منظر شهری، رضایت از نبود بوهای بد و زنده، رضایت از نبود آلودگی صوتی، وجود چشم اندازهای طبیعی، مطلوب بودن آب و هوا در طول سال، نور پردازی محیط شهری، مطلوب بودن مساحت فضاهای سبز و پارک‌ها، پذیرا بودن محیط برای شهروندان	بازاریابی و ارتقاء مکان: بهره‌گیری از روش‌های گرافیکی، اینترنت، بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی،
اجتماعی: احساس تعلق مکانی نسبت به محل زندگی، حس جمعی و مشارکت در بین مردم، قابل اعتماد دانستن محله برای شهروندان، رعایت قوانین ترافیکی، مناسب بودن تعاملات اجتماعی بین شهروندان، مناسب بودن کیفیت امکانات آموزشی	تأثیرات غیرمستقیم برندسازی: روایت‌های شفاهی، به اشتراک گذاشتن تصاویر محله توسط بازدیدکنندگان، توصیح به سایرین جهت بازدید از محله

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

نتایج

داده‌های گردآوری شده، متعلق به ۳۳۷ نفر از پاسخگویان کلانشهر اصفهان و تحلیل‌ها نیز بر همین اساس است. یافته‌های توصیفی شامل متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان سواد و نوع اشتغال در مناطق کلان‌شهر اصفهان است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان در ناحیه مورد مطالعه

ویژگی‌های توصیفی		پاسخگویان		ویژگی‌های توصیفی		پاسخگویان	
		درصد	فراوانی			درصد	فراوانی
جنس	زن	۴۱.۵٪	۱۳۸	تحصیلات	بی سواد و سواد قرآنی	۰٪	۰
	مرد	۵۸.۵٪	۱۹۹		ابتدایی	۰٪	۰
	مجموع	۱۰۰٪	۳۳۷		راهنمایی	۱.۸٪	۶
سن	۳۰-۳۱	۳۵.۱٪	۱۱۸	مجموع	متوسطه	۱۲.۹٪	۴۳
	۴۰-۴۱	۳۵.۷٪	۱۲۰		دیپلم و بالاتر	۳۵.۷٪	۱۲۱
	۵۰-۵۱	۱۸.۱٪	۶۲		لیسانس و بالاتر	۴۹.۷٪	۱۶۷
	۵۱ به بالا	۱۱.۱٪	۳۷		مجموع	۱۰۰٪	۳۳۷
تاهل	مجموع	۱۰۰٪	۳۳۷	شغل	کارمند دولتی	۲۸.۷٪	۹۶
	مجرد	۳۱.۶٪	۱۰۶		کارمند بخش خصوصی	۱۶.۴٪	۵۵
	متاهل	۶۶.۷٪	۲۲۴		شاغل در واحد های صنعتی	۴.۷٪	۱۷
	سایر	۱.۸٪	۷		کارگر ساختمانی	۱.۲٪	۴
	مجموع	۱۰۰٪	۳۳۷		مشاغل آزاد	۴۹.۱٪	۱۶۵
					مجموع	۱۰۰٪	۳۳۷

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

براساس جدول (۵)، شاخص‌ها و گویه‌های پرسشنامه نشان داد که در مناطق شهری کلانشهر اصفهان، کمترین میانگین اختصاص یافته به متغیر کلی اجتماعی، با ضریب $2/20$ است که نشان از نامناسب بودن رعایت قوانین ترافیکی، عدم رعایت شئون اجتماعی و انسانی است که نشان از ضعف در منطقه مورد مطالعه دارد. در این راستا، بیشترین میانگین بدست آمده، متعلق به مؤلفه اقتصادی با ضریب $2/55$ است که از میانگین نظری ۳ کمتر است و نشان از عدم رضایت جمعی از تمامی متغیرهای بکارگرفته شده در این زمینه دارد و رقم بدست آمده ادعای مذکور را قویاً تأیید می‌کند. دو مؤلفه کالبدی- عملکردی (با ضریب میانگین $2/32$) و محیط زیستی (با ضریب میانگین $2/36$) نیز شرایط مشابهی را در منطقه از نظر ساکنین دارا می‌باشند. همچنین در رابطه با شاخص برندینگ شهری، بازاریابی و ارتقاء مکان با ضریب $2/12$ ، دارای کمترین میانگین است و نشان از ضعف شدید تبلیغاتی و عدم وجود برنامه در جهت ارتقاء و هویت‌سازی این معابر از نظر ساکنان دارد. بیشترین ضریب اختصاص یافته در این گروه، مربوط به شاخص مداخلات غیرفضایی با میانگین $2/50$ است که این گزینه نیز با وجود ثبت بالاترین ضریب، درجه نارضایتی نسبی بالایی (در رابطه با متغیرهای برنامه‌ریزی نهادی شهری، مشارکت مردمی و بخش خصوصی، اختصاص سازمانی جهت برندسازی، جشنواره‌ها، نهادسازی در جهت بازاریابی و ...) از خود نشان می‌دهد که نشان از عدم وجود اراده و محرک‌هایی در راستای برندسازی شهری در منطقه مورد مطالعه است. در نهایت، در گروه مداخلات کالبدی-فضایی ($2/42$) و همچنین تأثیرات غیرمستقیم برندسازی ($2/25$)، ضرایب پایینی از رضایتمندی را به خود اختصاص داده‌اند که ریشه‌های نتایج بدست آمده از نواحی شهری را متوجه عدم وجود برنامه‌های نهادهای شهری در جهت کیفیت محیط شهری و بازاریابی معابر نموده است.

جدول ۵. پرسشنامه کیفیت محیط شهری برای مناطق شهری کلانشهر اصفهان

متغیر	میانگین	مد	میان	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات
پرسشنامه اول	کالبدی - عملکردی	۲/۳۲	۱/۴۵	۲/۳۳	۰/۷۴۳	۰/۵۵۴
	اقتصادی	۲/۵۵	۱/۶۴	۲/۵۱	۰/۵۰۶	۰/۲۵۴
	محیط زیستی	۲/۳۶	۱/۵۳	۲۰/۲۲	۰/۷۴۷	۰/۵۵۳
	اجتماعی	۲/۲۰	۱/۸۳	۲۰/۲۳	۰/۴۸۷	۰/۲۳۲
پرسشنامه دوم - پرسشنامه برندینگ شهری						
پرسشنامه دوم	مداخلات کالبدی فضایی	۲/۴۲	۱/۶۵	۲/۰۰	۰/۶۹۷	۰/۴۸۶
	مداخلات غیرفضایی	۲/۵۰	۱/۷۵	۲/۰۰	۰/۷۶۲	۰/۵۸۱
	بازاریابی و ارتقاء مکان	۲/۱۲	۱/۶۵	۲/۰۰	۰/۸۵۳	۰/۷۲۹
	تأثیرات غیرمستقیم برندسازی	۲/۲۵	۱/۸۰	۱/۸۰	۰/۹۲۰	۰/۸۴۷

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

یافته‌های استنباطی

با توجه به نتایج بدست‌آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف دو پرسشنامه کیفیت محیط شهری و برندینگ شهری، مشخص شد که توزیع داده‌های هیچ‌کدام از متغیرها دارای توزیع نرمال نیست و بر این اساس جهت انجام آزمون معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) (برای داده‌های غیرنرمال) استفاده شد. سپس در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل، به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار به منظور تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌ها مورد پرداخته شد. بنابراین برای این پژوهش ابتدا تحلیل عاملی تأییدی اجرا شد و با توجه به نتایج به دست‌آمده، تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای کیفیت محیط شهری و برندینگ شهری که مقادیر بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بود حذف شدند و مدل اصلاحی دوباره اجرا گردید. افزون بر این پس از انجام آزمون روایی پرسشنامه توسط دو معیار همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) (بالای ۰/۵) و جهت دستیابی به پایایی از پایایی ترکیبی (CR) (مقدار بالای ۰/۷) استفاده شد. نتایج بدست‌آمده نشان از روایی و پایایی بالای متغیرهای پژوهش دارد.

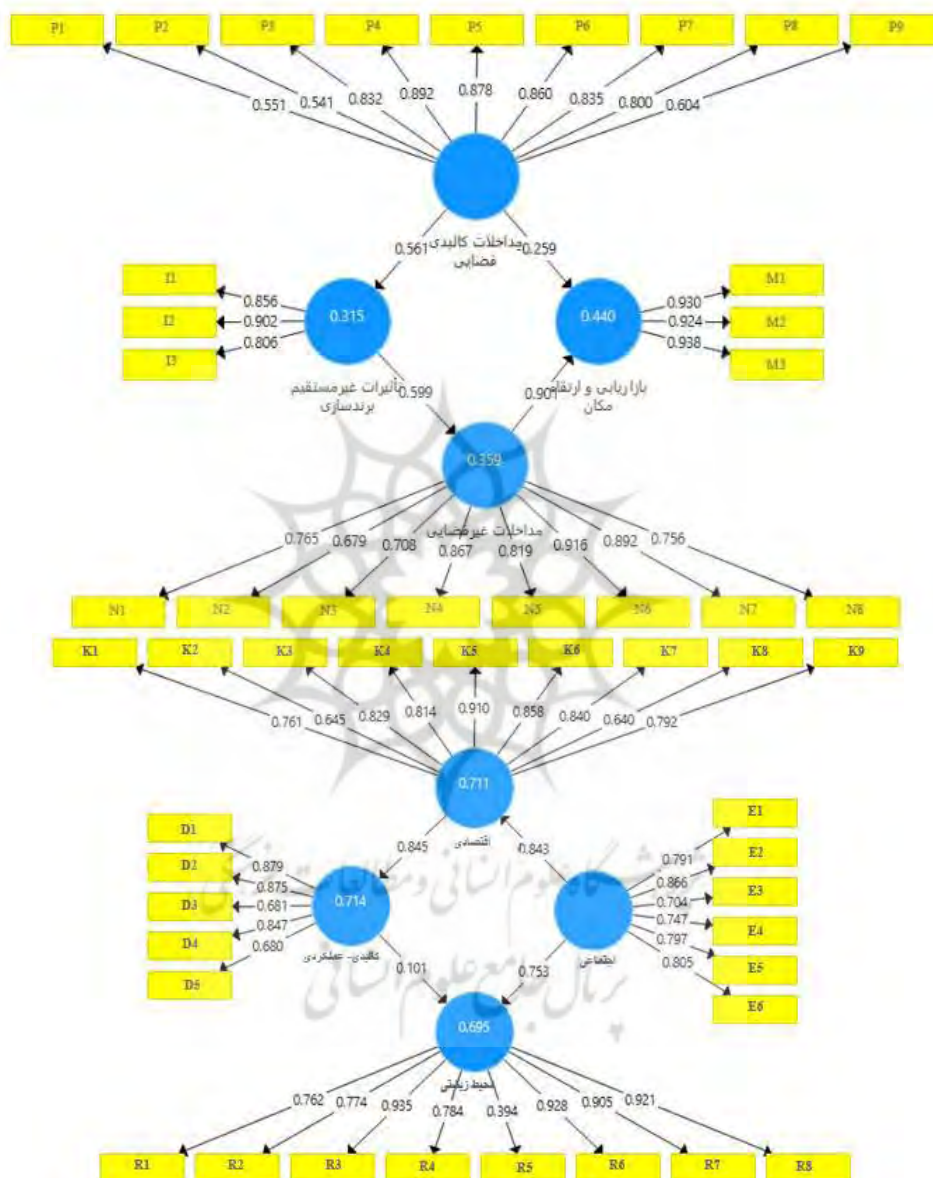
جدول ۶. مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری متغیرهای تحقیق

متغیرهای کیفیت محیط شهری	Composite Reliability	AVE ^۱	آلفای کرونباخ (Alpha>0/7))
کالبدی - عملکردی	۰/۹۵۳	۰/۷۳۳	۰/۸۷۰
اقتصادی	۰/۹۰۴	۰/۷۱۷	۰/۷۴۸
محیط زیستی	۰/۸۹۵	۰/۶۳۸	۰/۷۸۱
اجتماعی	۰/۸۵۲	۰/۶۵۴	۰/۷۰۷
متغیرهای برندسازی	Composite Reliability	AVE ^۲	آلفای کرونباخ (Alpha>0/7))
مداخلات کالبدی-فضایی	۰/۸۹۳	۰/۶۲۴	۰/۸۶۸
مداخلات غیرفضایی	۰/۸۶۴	۰/۶۲۴	۰/۸۱۱
بازاریابی و ارتقاء مکان	۰/۸۵۶	۰/۶۵۰	۰/۹۰۴
تأثیرات غیرمستقیم برندسازی	۰/۹۱۶	۰/۶۹۸	۰/۷۹۴

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

برازش مدل‌های اندازه‌گیری و تخمین ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیر کیفیت محیط شهری و برندینگ شهری

در این مرحله به کمک نرم‌افزار PLS بارهای عاملی اندازه‌گیری شد و بارهای عاملی متغیرها و سؤالات پژوهش آورده شد. بر اساس نتایج بدست‌آمده تمامی ضرایب مدل نهایی بدون حذف سؤالات در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی، روایی بالای سؤالات کیفیت محیط شهری را تأیید می‌کند.



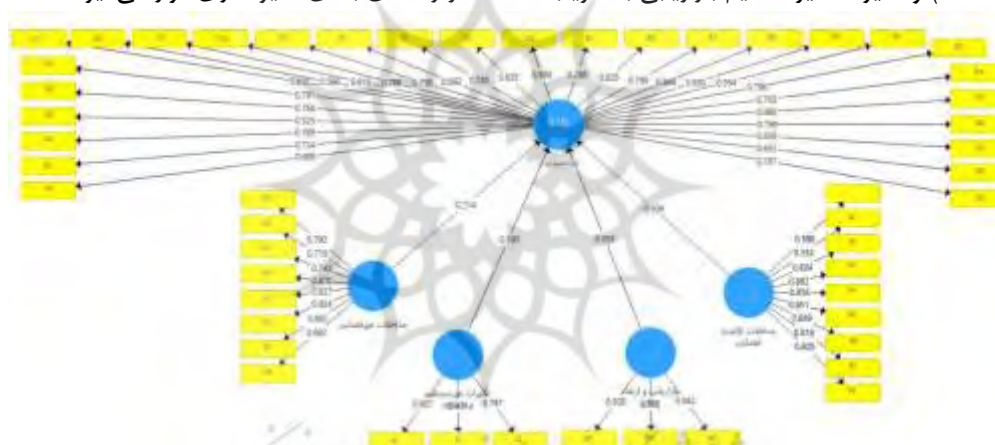
شکل ۳. متغیرهای پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و بارهای عاملی برای متغیرهای کیفیت محیط شهری و برندینگ شهری
منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوط سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. بر این اساس برای متغیر کالبدی-عملکردی، مؤلفه کیفیت حمل و نقل همگانی بار عاملی (۰/۸۷۹)، در بین عوامل اقتصادی، متغیر وجود مراکز متعدد عمده فروشی و خرده فروشی با بار عاملی (۰/۹۱۰)، در بین عوامل محیط زیستی، متغیر مطلوب بودن مساحت فضاهای سبز و پارک‌ها با بار

عاملی (۰/۹۳۵) و نهایتاً در بین عوامل اجتماعی، مؤلفه مناسب بودن تعاملات اجتماعی بین شهروندان، بار عاملی را دارا هستند. همچنین در رابطه با متغیرهای برندینگ شهری، در بین عوامل مداخلات کالبدی-فضایی، بهبود سیمای محله با بار عاملی (۰/۸۹۲)، در بین متغیرهای مداخلات غیر فضایی، مؤلفه تعریف چشم‌انداز روشن برای آینده محله با بار عاملی (۰/۹۱۶)، در میان شاخص‌های بازاریابی و ارتقاء مکان، مؤلفه بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی با بار عاملی (۰/۹۳۸) و در نهایت، در بین متغیرهای تأثیرات مستقیم برندسازی، به اشتراک گذاشتن تصاویر محله توسط بازدیدکنندگان با بار عاملی (۰/۹۰۲) دارای بیشترین بارهای عاملی مربوط به متغیرهای اصلی خود هستند.

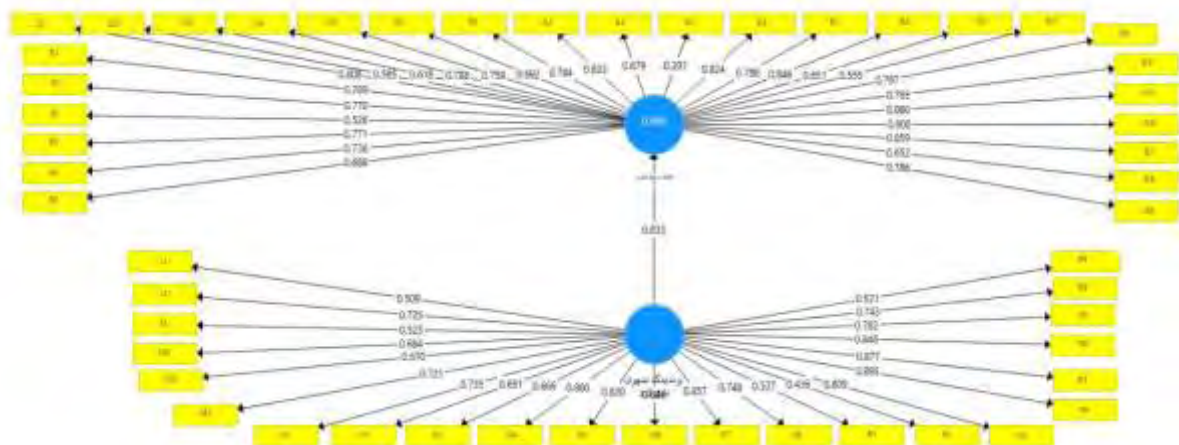
مدل‌یابی معادلات ساختاری

شکل شماره (۴) تأثیرگذاری هریک از شاخص‌های اصلی برندسازی شهری را بر کیفیت محیط شهری در کلان‌شهر اصفهان نشان می‌دهد. با ملاحظه نتایج بدست‌آمده مشخص می‌شود که بیشترین تأثیرگذاری را مؤلفه مداخلات کالبدی فضایی بر کیفیت محیط شهری مؤثر مناطق شهری کلانشهر اصفهان دارد. بر این اساس، این شاخص با ضریب مسیر ۰/۵۰۸، کمی بیش از نصف تغییرات کیفیت محیط شهری را توضیح می‌دهد و بدین معنی است که جهت کیفیت محیط شهری مناطق شهری کلانشهر اصفهان بایستی به جراحی‌های فیزیکی و کالبدی در سطح محدوده نواحی شهری از طریق ابزار برندسازی شهری مبادرت نمود. دیگر شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت محیط شهری نیز به ترتیب، بازاریابی و ارتقاء مکان با ضریب (۰/۳۵۵)، مداخلات غیرفضایی (۰/۲۱۴) و تأثیرات غیرمستقیم بازاریابی با ضریب ۰/۱۸۰ در رده‌های بعدی تأثیرگذاری قرار می‌گیرند.



شکل ۴. مدل ساختاری تأثیر عوامل برندسازی شهری بر کیفیت محیط شهری
منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

شکل شماره (۵)، مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value)، نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. با توجه به نوع سؤالاتی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است، هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مثبت بوده و عدد معنی‌داری آن نیز همان آماره تی می‌باشد، معنی‌دار باشد.



شکل ۵. مدل ساختاری تأثیر کلی برندسازی شهری بر کیفیت محیط شهری

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲)

بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. در نقطه مقابل، اگر آماره t خارج از بازه $(-۱/۹۶ تا ۱/۹۶)$ قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. اشکال (۴ و ۵)، مدل‌های بدست‌آمده را به تصویر می‌کشد.

در این راستا، با توجه به اشکال (۴ و ۵) و آشکار شدن برآیند نتایج مناطق شهری کلانشهر اصفهان، حاکی از تأثیر معنی‌دار و مثبت برند سازی بر کیفیت محیط شهری مناطق شهری کلانشهر اصفهان دارد که این تأثیر با ضریب مسیر $۰/۸۳۳$ ، به صورت تأثیری قوی تفسیر می‌گردد. بدین معنی که با تغییر یک واحد در عوامل و شاخص‌های برندسازی شهری، متغیرهای کیفیت محیط شهری نیز به صورت زیادی در جهت موافق تغییر می‌کنند. به عبارت دیگر نتایج بدست‌آمده از مدل ساختاری پژوهش و تحلیل تأثیر شاخص‌های کلی برندسازی شهری بر کیفیت محیط شهری مشخص می‌کند، که عملیات در جهت برندسازی شهری و کاربست صحیح استراتژی‌های آن منجر به کیفیت محیط شهری مناطق شهری کلانشهر اصفهان به روش خلاقانه می‌شود که گامی در جهت توسعه پایدار این نوع بافت‌ها به شمار می‌آید.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری نیز نتایج بدست‌آمده را تأیید می‌کند. از سویی معیار GOF بیانگر آنست که مدل نهایی تحقیق دارای اعتبار و کیفیت خوبی است که با توجه به مقادیر $۰/۸۷۴$ برای GOF ، کسب نمودن عدد $۰/۸۷۴$ نشان دهنده برازش کلی قوی مدل می‌باشد که حاکی از قوی بودن آن است.

جدول ۷- شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SRMR	NFI	Communality	R	GOF
مقدار	۰/۵۴۱	۰/۰۸۴	۰/۹۰۳	۰/۷۷۱	۰/۸۹۹	۰/۸۷۴

بحث و نتیجه‌گیری

رشد و بالندگی نظریات در حوزه کیفیت شهری در کشاکش زمانی با گستره بالا رفتن بهره‌وری بالای شاخص‌های آن، یک عملکرد هدفدار می‌باشد (اسدی، ۱۴۰۳). این در حالی است که تصور می‌گردد رشد و توسعه کیفیت محیط شهری در رشد و توسعه سطح احساس رضایت شهروندان از زندگی در شهر، حداقل‌رسانی ناهنجاری‌های موجود در جامعه، وجود حس مالکیت در شهروندان و بروز فضای مطمئن مشارکتی و تأثیری شگرف در این مورد دارد. مفهوم کیفیت محیط شهری و مولفه‌های آن از اواسط قرن بیستم در بین محققین مطرح شده و براساس شرایط زمانی و مکانی تغییر کرده و تکامل یافته است. با مرور تحقیقات، می‌توان دیدگاه‌های موجود در زمینه بررسی و تحلیل کیفیت محیط شهری به سه دسته کلی تقسیم کرد:

الف) دیدگاه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری: در این دیدگاه محقق با شناخت محیط و مقایسه آن با وضعیت مطلوب استاندارد وضعیت کیفیت محیط را مورد شناسایی و سنجش قرار می‌دهد.

ب) دیدگاه شناختی-روانشناسی: این دیدگاه اصولاً بر نوع رابطه انسان و محیز تاکید می‌کند. رابطه انسان با محیط پیرامونش تحت تاثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی از یکسو و ویژگی‌های محیط از سوی دیگر قرار می‌گیرد.

ج) دیدگاه تحقیقات تجربی: بر اساس این دیدگاه معیار کیفیت محیط شهری، میزان رضایتمندی ساکنان از محیط پیرامونی خود است. به عبارت دیگر مشاهده‌گران ساکنان محیط‌های شهری هستند که در مورد شرایط محیط سکونتی خود مورد سوال قرار می‌گیرند.

حاصل مسائل محیط شهری و بهبود و رشد کیفیت در موضوع ذکر شده از عمق معنایی بسیار زیادی برخوردار است. در ایران به دلیل ضعف نظام برنامه‌ریزی و حاکمیت نگاه کالبدی - کارکردی بر طرح‌های منطقه‌ای و شهری، هجرت‌های گسترده و بالندگی پرسرعت کالبدی و مهم‌تر از همه انجام سیاست‌ها و روش‌های بدون کارآیی، در رویارویی با محله‌ها و مناطق شهری و نیز عدم هرگونه توجهی به جایگاه سازنده محلات و نواحی شهری در تثبیت و بالا بردن هویت اجتماعی برای افراد، اقتصادی، کالبدی شهرها، معضلات و مسائل محلات و نواحی شهری در رویکردی بدون سابقه پدیدار گردیده است. بی-توجهی‌های زیادی سبب افت کیفیت محیط شهری از جنبه‌ی کالبدی، زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی شده است. امروزه برند سازی شهری نقش ضروری در فرآیند توسعه پایدار ایفا می‌کند که با توجه به رشد روزافزون توسعه شهری در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی و ... نیاز به یک برنامه‌ریزی هدفمند و جامع برای همگام شدن با توسعه پایدار می‌باشد (صالحی و همکاران، ۱۴۰۲). کلان‌شهر اصفهان هم به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و بزرگ استان اصفهان در سال‌های اخیر رشد بالای جمعیتی و توسعه فیزیکی را تجربه کرده است. مناطق این شهر گرفتار مسائل و مشکلاتی هستند که باعث افت کیفیت محیط شهری در این نواحی شده است.

پژوهش حاضر با هدف مدلسازی تأثیر کیفیت محیط شهری بر برندسازی مناطق شهری کلانشهر اصفهان انجام گردید. بر این اساس، در پژوهش حاضر از دو پرسشنامه (کیفیت محیط شهری و برندسازی) استفاده گردید که در این راستا از دو نرم‌افزار SPSS و PLS جهت تجزیه و تحلیل اهداف و پرسش‌های پژوهش استفاده گردید که در رابطه با نتایج بدست‌آمده در حیطه روایی آزمون، تمامی متغیرهای موجود در پژوهش با کسب رقم بالاتر از ۰/۴ دارای روایی حداکثری شدند و پایایی گزینه‌های موجود نشان از پایایی بالای شاخص‌های پژوهش از طریق اعمال روش‌های گوناگون (AVE و CR) است. همچنین نتایج بدست‌آمده از مدل ساختاری موجود، نشان از وجود تأثیر معنی‌دار و قوی مؤلفه اصلی برندسازی شهری بر کیفیت محیط شهری است که فعالیت در حیطه هرکدام از این مفاهیم باعث تغییراتی چشم‌گیر در مولفه دیگر می‌شود. ضریب بدست‌آمده برای اثبات این موضوع، ۰/۸۳۰ است که با همراه شدن آماره T است که نشان از معنی‌داری و قوی بودن تأثیر دارد. بنابراین روشن است که عوامل کیفیت محیط شهری و باززنده‌سازی اقتصادی، کالبدی-عملکردی، محیط زیستی و اجتماعی در مناطق شهری کلانشهر اصفهان، چه تأثیر بسزایی در افزایش پایداری و محیا شدن این نواحی در جهت برندسازی موفق این محدوده دارد.

افزون بر این، نتایج بدست‌آمده از تحلیل متغیرها و گویه‌ها (حاصل مطالعات میدانی و تجربی در محدوده مورد مطالعه) حکایت از وجود مشکلات و نارضایتی‌های شدید و ضعف‌های عمیق در مناطق شهری منطقه مورد مطالعه دارد. میانگین نظری کمتر از ۳ برای حدود ۹۰ درصد از میانگین متغیرها، مؤید ادعای فوق است که میانگین متغیرهای مورد استفاده اعم مفاهیم کیفیت محیط شهری و برندسازی شهری در این اجتماعات، ضعیف است و نشان از عدم رضایت ذهنی شهروندان محلات مورد مطالعه را دارد.

منابع

- اسدی، احمد. (۱۴۰۳). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تحقق بازآفرینی شهری پایدار در عصر پسا کرونا (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۸(۸۷)، ۴۶-۶۹. doi: 10.22034/gp.2022.52311.3022
- امینی، شیوا، انصاری مهبیاری، سحر. (۱۴۰۰). برندسازی شهری به عنوان محرکی برای احیاء و کیفیت محیط شهری، سومین کنفرانس ملی به سوی شهرسازی و معماری دانش بنیان، تهران، ایران
- براتی، ناصر، کاکوند، امین. (۱۳۹۲). ارزیابی تطبیقی کیفیت محیط سکونت شهری با تأکید بر تصویر ذهنی شهروندان (مطالعه موردی: شهر قزوین). نشریه هنرهای زیبا، ۱۸(۳)، ۳۲-۲۵. doi: 10.22059/jfaup.2013.51315
- بهراری، نادر. آقازاده، هاشم و روشندل ارتباطی، طاهر. (۱۳۹۶). طراحی الگو برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستا گرمی). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۲(۱۰)، ۲۴۰-۲۲۱. doi: 10.22059/jed.2017.238762.652280
- بحرینی، سید حسین (۱۳۹۹). فرایند طراحی شهری، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- پور احمد، احمد؛ زنگنه شهرکی، سعید و صفایی رینه، مصطفی (۱۳۹۵). تحلیل نقش پیاده راه های شهری در ارتقای کیفیت محیط شهری فضاهای شهری (مطالعه موردی: پیاده راه ۱۷ شهرپور، تهران). مجله پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، ۴(۲)، ۱۹۵-۱۷۵. doi: 10.22059/jurbangeo.2016.59159
- حمیدی، امین، ستار زاده، داریوش، ولیزاده، نیما، بلیلان اصل، لیدا. (۱۴۰۲). تبیین شاخص‌ها و پهنه‌بندی ریخت شناسی شهری از منظر توسعه پایدار؛ مطالعه موردی: منطقه یک شهرتبریز. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۷(۸۵)، ۳۹-۵۵. doi: 10.22034/gp.2022.52249.3019
- رفیعیان، مجتبی، مولودی، جلال، پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹). سنجش کیفیت محیط شهری در شهرهای جدید، مطالعه موردی شهر جدید هشتگرد. برنامه ریزی و آمایش فضا، ۱۵(۳)، ۱۹-۳۷. URL: http://hsm.spm.modares.ac.ir/article-21-471-fa.html
- ستاری فرد، شهرام. (۱۳۹۴). بررسی نقش مراکز مذهبی در افزایش کیفیت محیط شهرهای معاصر مطالعه موردی: محدوده امامزاده صالح تجریش، تهران. مدیریت شهری، ۱۴(۴۰)، ۱۴۱-۱۵۷.
- شماعی، علی، و پور احمد، احمد (۱۳۹۴). بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، انتشارات دانشگاه تهران.
- صالحی، اعظم، محمد باقری، مهدی، سلاجقه، سنجر. (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه پایدار مبتنی بر شاخص‌های برند سازی شهری مطالعه موردی: استان بوشهر. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۳(۲)، ۹۱-۱۰۷. doi: 10.30488/gps.2023.398656.3647
- محبی، زینب، ساسان پور، فرزانه، شماعی، علی، فصیحی، حبیب ا... (۱۴۰۱). آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری در کلانشهر قم. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۲(۲)، ۶۵-۸۲.
- محمدی‌فر، یوسف، روستا، احمد، حمیدی زاده، محمد رضا، قره چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۳۷-۵۲. doi: 10.30488/gps.2022.326356.3507
- محمد ابراهیمی جهرمی، مهشید، اشنویی نوش‌آبادی، امیر. (۱۴۰۱). اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت محیط شهری (مطالعه موردی: شهر شیراز). برنامه ریزی فضایی، ۱۲(۳)، ۴۷-۶۶. doi: 10.22108/sppl.2022.125087.1534
- منوریان، علی و ابوئی اردکان، محمد و پورموسوی، محمود و رحیمیان، اکبر (۱۳۹۲)، مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، چشم‌انداز مدیریت شهری، ۱۳، ۴۱-۶۳

Amini, S, Ansari Mehiari, S. (2022). Urban branding as a stimulus for the revitalization and quality of the urban environment, the third national conference towards urban planning and knowledge architecture, Tehran, Iran

Asadi, A.(2024). Investigating the Factors Affecting the Realization of Sustainable Urban Regeneration in the Post-Corona era (Case Study: Tabriz Metropolis). *Journal of Geography and Planning*, 28(87), 69-46. doi: 10.22034/gp.2022.52311.3022

Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand management*, 16, 520-532.

- Barati, N., & Kakavand, E. (2013). Comparative Evaluation of the Environmental Quality of Residential Place with an Emphasis on Citizens' Image* (Case Study: Qazvin City). *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 18(3), 25-32. doi: 10.22059/jfaup.2013.51315
- Bahari, N., Aghazade, H., Roshandel Arbatani, T., & Sedghi, S. (2017). Designing a city Branding Pattern for Entrepreneurship Development (Studied case: Germe City). *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 221-240. doi: 10.22059/jed.2017.238762.652280
- Bahraini, Seyyed Hossein (2019). *Urban design process*, fourth edition, Tehran University Press, Tehran.
- Kavaratzis, M. (2008). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5.
- Brown, A.L. (2003). Increasing the quality of urban environmental quality information. *Landscape and urban planning*, V.65 (1-2), 85-93.
- Kamruzman, A., Eftekhari, M., H., Isla. N. Sarwa, I. (2007). And Urban Environmental Quality Mapping: A Perception Study on Chittagong Metropolitan City, *Kathmandu University Journal of Science, Engineering and Technology* Vol. I, No. IV: 1-14.
- Lunecke, M. G. H., Mora, R. (2017). The layered city: pedestrian networks in downtown Santiago and their impact on urban vitality. *Journal of Urban Design*, 1-18.
- Hamidi, A., Sattarzadeh, D., Valizadeh, N., & Balilan Asl, L. (2023). Investigation of the components and zoning of urban morphology based on sustainable development; Case study: District one of Tabriz. *Journal of Geography and Planning*, 27(85), 39-55. doi: 10.22034/gp.2022.52249.3019
- MohammadEbrahimi, M., & Oshnooei Nooshabadi, A. (2022). Prioritization of the Elements Affecting Urban Environmental Quality in Shiraz. *Spatial Planning*, 12(3), 47-66. doi: 10.22108/sppl.2022.125087.1534
- Mohebbi, Z., sasanpoor, F., Shamaei, A., & Fasihi, H. (2022). Future Studies of Urban Branding Development in Qom Metropolis. *Geographical Planning of Space*, 12(2), 65-82. doi: 10.30488/gps.2022.326356.3507
- Manourian, A., Abui Ardakan, M., Pourmousavi, M., Rahimian, A. (2012), Urban Branding Process Model for Iranian Metropolises, *Urban Management Perspective*, 13, 41-63
- Pourahmad, A., Zenganeh shahraki, S., & Safaie Reyneh, M. (2016). Analysis the urban walkway role in promoting the vitality of urban spaces (Case study: 17 Shahrivar walkway of Tehran). *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 4(2), 175-195. doi: 10.22059/jurbangeo.2016.59159
- Prilenska, V. (2012), City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 32, 23-34.
- Purwanti, A., Genoveva. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya). *The IRES international conference*, 36-41.
- Pacione, M. (2003). Urban environmental quality and human wellbeing---a social geographical perspective. *Landscape and urban planning*, V.65 (1-2), 19-30.
- Pacheco, G., Rossouw, S. (2012). Measuring non-economic quality of life on a sub-national level: A case study of New Zealand. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 439-454.
- Pal, A. K., & Kumar, U. C. (2005). Quality of Life (QoL) Concept for the Evaluation of Societal Development of Rural Community in West Bengal, India. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 15(2), 83-93.
- Rafiyan, M, Molodi, J, Pour Tahari, M. (2009). Measuring the quality of the urban environment in new cities, a case study of the new city of Hashtgerd. *Space Planning and Design*, 15(3), 19-37

- Rizzi, P. and Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39-49
- Satari Fard, S. (2014). Investigating the role of religious centers in increasing the vitality of contemporary cities, case study: Imamzadeh Saleh area of Tajrish, Tehran. *Urban Management*, 14(40), 141-157.
- Shamai, A, Pour Ahmad, A. (2014). Urban improvement and modernization from the point of view of geography, Tehran University Press.
- Salehi, A., mohammadbagheri, M., & Salajegheh, S. (2023). Presenting a Model of Sustainable Development based on Urban Branding Indicators the Case study of Bushehr Province. *Geographical Planning of Space*, 13(2), 91-107. doi: 10.30488/gps.2023.398656.3647
- Sung, H., and Lee, S. (2015) Residential built environment and walking activity: Empirical evidence of Jane Jccobs' urbnn Transporot: *Trnnsport and Environment*.41, 318-329.
- Talen, E., Menozzi, S., & Schaefer, C. (2015). What is a "great neighborhood"? An analysis of APA's top-rated places. *Journal of the American Planning Association*, 81(2), 121–141.
- Zhang, L. and Xiaobin Z. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.
- Van Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsmana, G., Hollander, A.B.(2003). Urban environmental quality and human well-being towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study. *Landscape and Urban Planning*, 65: 5-18.

